

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOSTI SURADNJE DESTINACIJA
SPLIT I SOLIN U KULTURNOM TURIZMU**

Mentor:

Doc. dr. sc. Smiljana Pivčević

Student:

Ana Marinelić

Split, kolovoz, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
1.1. Definicija problema.....	3
1.2. Cilj rada	4
1.3. Metode rada.....	4
1.4. Struktura rada	5
2. DEFINICIJA I OBILJEŽJA KULTURNO-POVIJESNOG TURIZMA	6
2.1. Kreativni turizam	8
2.2. Globalna kretanja u turizmu	11
2.3. Globalna kretanja u kulturnom turizmu	12
2.4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj	14
3. GRADOVI SPLIT I SOLIN KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA	17
3.1. Kulturni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji	17
3.2. Grad Solin kao destinacija kulturnog turizma	22
3.2.1. Znamenitosti grada Solina	24
3.2.2. Turistička ponuda grada Solina	26
3.3. Grad Split kao destinacija kulturnog turizma	27
3.3.1. Znamenitosti grada Splita	28
3.3.2. Turistička ponuda grada Splita	30
4. MOGUĆNOSTI KOMPLEMENTARNOG RAZVOJA I SURADNJE DESTINACIJA SPLIT I SOLIN	31
5. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	
SAŽETAK	
SUMMARY	
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA	

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Gradovi Split i Solin su povezani snažnom povijesnom vezom. Solin je prvotno postojao pod imenom Salona i bio je grčka kolonija osnovana u 3.st.pr.Kr., a zatim i rimska. Za vladavine **cara Dioklecijana** i bila je četvrti po veličini grad u Rimskome Carstvu. Upravo za njegove vladavine, Salona doživljava vrhunac razvoja. Dioklecijan je nedaleko Salone sagradio palaču u koju se povlači nakon abdikacije 1. svibnja 305. godine, od kada se računa postojanje grada Splita.

Navedena činjenica čini snažnu poveznicu koja je ujedno i izvrstan temelj za suradnju potonjih destinacija. Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i 'kulture života i rada'.

Kulturni turizam zadnjih godina bilježi značajniji rast dok su kulturni turisti poželjan segment ponajviše zbog više platežne moći, obrazovaniji su i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.

Stoga, kulturni turizam je jedan vid turizma koji bi u Hrvatskoj produljio sezonu te pridonio svekolikom razvoju turizma. Ponajviše bi pridonio razvoju navedenih destinacija upravo zbog profila gostiju, koji, dugoročno gledajući, pridonose razvitku kulture, podizanju svijesti o nužnosti očuvanja kulturne baštine kojom Split i Solin obiluju te u konačnici boljoj gospodarskoj slici.

1.2. Cilj rada

S obzirom na ranije istaknuti kulturni turizam te snažna povijesna veza između potonjih destinacija, brojne su mogućnosti suradnje dviju destinacija.

Glavni cilj rada je ukazivanje na mogućnost suradnje dviju destinacija kroz kulturni turizam kao vid turizma koji bilježi sve veći rast.

Cilj je također istraživanje mogućnosti smanjenja saturacije turističke infrastructure grada Splita te ukazivanje na mogućnost preusmjeravanja turističkih tokova u grad Solin.

Grad Solin posjeduje izniman potencijal za razvoj kulturnog turizma, što je vidljivo iz inicijativa lokalne turističke zajednice, rasta broja smještajnih kapaciteta. Naime, u izgradnji je hotel **Porta Salonae** kapaciteta za 50-ak osoba koji će svojim interijerom i eksterijerom isticati duh antike te povećati broj hotelskih smještajnih kapaciteta u Solinu.

Stoga bi suradnja dviju destinacija uvelike pridonijela razvoju kulturnog turizma te ostvarenju gore navedenih ciljeva.

1.3. Metode rada

Rad se temelji na analiziranju relevantne stručne literature prikupljene na Internetu te na intervjuima s ključnim akterima.

Metode korištene u radu su:

1. Intervju s ključnim akterima: razgovor s direktoricom TZ Solin o njenom viđenju mogućnosti razvoja Splita i Solina kroz kulturni turizam;
2. metoda analize: proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
3. metoda dedukcije: donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;
4. metoda sinteze: proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina.¹

¹ Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja, [Internet], raspoloživo na: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf, [09. rujna 2016.]

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet međusobno povezanih cjelina, zajedno s uvodom i zaključkom.

U uvodnom dijelu definirani su definicija problema, ciljevi rada, metode istraživanja te struktura rada.

U drugom dijelu su, putem stručne literature, definirani pojmovi kulturno-povijesnog turizma, kreativnog turizma kao podsegmenta kulturnog turizma, zatim su analizirana globalna kretanja u turizmu i kulturnom turizmu te je analiziran kulturni turizam u RH.

U trećem dijelu se analiziraju gradovi Split i Solin kao destinacije kulturnog turizma.

U četvrtom dijelu se razmatraju mogućnosti komplementarnog razvoja i suradnje destinacija Split i Solin.

Posljednje poglavlje donosi zaključke samog rada. Nakon zaključka slijedi sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, uvid u literature te pregled korištenih tablica.

2. DEFINICIJA I OBILJEŽJA KULTURNO-POVIJESNOG TURIZMA

Kultura je jedan od najstarijih motiva putovanja, uz zdravstvene i vjerske motive. Renesansno razdoblje, tj. 14. stoljeće u Italiji i 16. stoljeće u ostatku Europe označava početak jačanja kulture kao motiva putovanja. Uslijedila je izgradnja prve galerije- Uffizi galerija u Firenci, 1581.godine, zatim 1585. godine prvog kazališta u Vicenzi, Teatro Olimpico. U 17. i 18. stoljeću organizirano je „Grand Tour“ putovanje Europom mlade aristokracije u edukativne svrhe. Glavne destinacije su bile tadašnje prijestolnice kulture kao što je Pariz, Firenza, Venecija i Rim. Kao što je ranije navedeno, glavni je cilj bila edukacija, no ponajviše upoznavanje kulture. Nadalje, razvoju kulturnog turizma je pridonijelo otvaranje muzeja- The British Museum u Londonu 1753. godine te muzeja Louvre u Parizu 1793. godine.

Što se tiče terminologije upotrebljavane u području kulturnog turizma bitno je istaknuti sljedeće pojmove: **povijesni turizam, baštinski turizam, umjetnički turizam te etnički turizam**. Stoga će se u ovom radu nadalje spominjati općeniti pojam kulturnog turizma. Jedna od najprihvaćenijih definicija kulturnog turizma je autora Richardsa iz njegovog djela „European Cultural Tourism: Patterns and Prospects“ iz 1999. godine: „**Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe**“. Kulturni turizam je simbioza sadržaja kulture i turizma. Kompleksnost same definicije kulture, složenost interesa kulturnih turista te mnoštvo resursa koje kulturni turizam posjeduje uzrok su teškoća u definiranju istog uz brojne definicije tog oblika turizma. Neki stručnjaci ga zovu kulturnim turizmom, neki turizmom kulturne baštine, no svi smatraju da turizam i subjekti turističke ponude imaju odgovornost upoznavanja turista s onim što lokalitet, grad, regiju ili državu čini povijesno i kulturno vrijednim, različitim i zanimljivim, bez obzira je li to umjetnost, kultura, povijest ili sve zajedno.²

² Batinić, A. (2015): Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, Sveučilište u Splitu, Split, diplomski rad, prema: Culturenet.hr, Web centar hrvatske kulture, [Internet], raspoloživo na: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>

Kako bi se bolje razumio pojam kulturnog turizma, potrebno je istaknuti pojmove kulturne baštine i kulturnih resursa koji su neizostavan dio kulturnog turizma. **Kulturna baština**, tj. **kulturno naslijeđe** dijeli se na:

- materijalnu- arhitektura, slikarstvo, arheološka nalazišta, spomenici, vjerski objekti, dvorci, gradovi-muzeji, muzeji, etnološke zbirke, galerije, suveniri,
- nematerijalnu- glazba, ples, religija, znanost, folklor, festivali, manifestacije, svečanosti, gastronomija, životni stil, tradicija,
- naslijeđena i živuća kulturna baština.

Kulturni resursi dijele se na:

- znamenitosti- objekti povijesnog i suvremenog društveno-političkog značaja, palače, dvorci ...
- spomenike- povijesni, sakralni, javni ...
- muzeje- arheološki, etnografski, tehnički, povijesni, prirodoslovni, umjetnički ...
- rute- kulturno-povijesne, umjetničke ...
- kulturno-zabavne centre- galerije, kazališta, koncertne dvorane, kulturni centri ...
- kulturno-povijesne lokalitete- arheološka nalazišta, drevne građevine ...
- manifestacije- rekonstrukcije povijesnih događaja, sajmovi, izložbe, festivali, karnevali, koncerti.³

Na osnovama određenog stupnja autentičnosti i prepoznatljivosti stvara se kulturni identitet turističke destinacije, diferencira ponuda i najvažnije, stječe konkurentska prednost. Potonje rezultira stvaranjem **kulturnog turističkog proizvoda** kao skupa specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije.⁴

³ Kesar, O. (2013): Kulturni turizam, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.6.

⁴ Ibid.

Tablica 1: Osnovne tematike kulturnog turizma

Tematika	Oblik putovanja	Primjer
Religija	Hodočašća, duhovna obnova, karizmatički susreti	Lourdes, Vatikan, Meka, Montserrat, Santiago de Compostela, Medugorje
Otkrića gradova, regija ili zemalja	Kružna putovanja, posjećivanje spomeničke baštine i manifestacija	Putovima Aleksandra Velikog, Marka Pola, Napoleona
Sjećanja	Kružna putovanja na mjesta povijesnih bitaka, groblja itd.	Auschwitz, Napoleonov grob u Parizu
Etnički	Kružna putovanja, boravak	Civilizacija Maya
Umjetnički	Kružna putovanja, stažiranje	Putovima baroka u Europi, dvorci Loire
Profesija	Stažiranje	Skulpture Rodina, slikarstvo impresionista
Parkovi	Kružna putovanja, boravak ili izleti	Parkovi sjeverne Italije, festival parkova u Chaumont-sur-Loire
Festivali, manifestacije	Boravak	Cannes (filmski festival), San Remo, Venecijanski bienale
Gastronomija	Boravak i kružna putovanja	Vinski podrumi i vinske ceste, tartufi u Istri
Lingvistički	Boravak u obitelji, u studentskim gradovima	Velika Britanija, Njemačka, Italija, Španjolska

Izvor: Prikaz autorice prema: Kesar, O. (2013): Kulturni turizam, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str.6.

2.1. Kreativni turizam

Posljednjih godina kulturna turistička ponuda „zahtijeva“ više od tradicionalnih kulturnih turističkih atrakcija i događaja. Turisti su počeli tražiti nova iskustva u domeni kulturnoga turizma primjerice u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom i poviješću područja na kojem se boravi, učenjem stranih jezika, vjerskim željama i komunikacijom s domicilnim stanovništvom. Prisutna je i želja za stjecanjem „lokalnih kulturnih iskustava“ dobivanje povjerenja među međunarodnim putnicima koji žele autentično iskustvo kada putuju u inozemstvo. To više nije samo razgledavanje ključnih elemenata kulturno-povijesne baštine, već i sudjelovanje u kulturi u cjelini. Ovaj trend imat će

snažan utjecaj na međunarodnom turističkom tržištu u nadolazećim godinama.⁵ Proces globalizacije i tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga problema u različitim strategijama kojima nastoje dodati vrijednost, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske reprodukcije kulturnih proizvoda je primjena kreativnosti. Kreativnost uključuje dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode i to je bitan izvor inovacija. U turizmu se inovacija najčešće primjenjuje na proizvodu kojeg potrošač ili prihvata ili odbacuje, a najčešće ovisi o cijeni. Rijetko je potrošač zapravo uključen u kreativni proces. Otkrivanje novih destinacija i njihove autohtonosti i aktivno provođenje vremena predviđenoga za odmor, kroz sudjelovanje u svim segmentima kulture destinacije, otkriva nove mogućnosti razvoja specifičnog oblika kulturnog turizma, tzv. **kreativni turizam**.⁶ Koncept kreativnog turizma inovativan je koncept koji stvara mogućnosti kreiranja autentičnih doživljaja te, kao što je ranije navedeno, veoma važan u poboljšanju postojeće tradicionalne ponude kulturnog turizma.

Kreativni turizam može se definirati kao oblik kulturnoga turizma koji umjesto statičnosti kulturne ponude destinacije daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time i dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave.⁷ Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Svaka destinacija može biti kreativna, tj. može razvijati kreativni turizam s tim da omogući razvoj takvih turističkih proizvoda koji će privući i turiste koji žele steći neka nova iskustva tijekom boravka u turističkoj destinaciji.⁸

Posljednjih desetak godina Hrvatska je intenzivirala razvoj kulturnog turizma i želi svoje kulturne resurse pretvoriti u atrakcije kojima će obogatiti postojeću ponudu kulturom motiviranim turistima. Dosadašnja nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje kulturnoga turizma posljedica je neadekvatno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma. Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima,

⁵ Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str.715.

⁶ Rudan, E. (2012), op. cit., str. 716.

⁷ Rudan, E. (2012), op. cit., str. 719.

⁸ Ibid.

ali unatoč brojnim programima i projektima koji se provode posljednjih desetak godina taj razvoj kulturnog turizma nije uspio. Kreativni turizam kao segment kulturnoga turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude te jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma.

Sam kreativni turizam kao mogući razvojni oblik kulturnog turizma nije predstavljen u temeljnom dokumentu Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske iz 2003. godine. Ipak, nacrt prijedloga **Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine**⁹ ističe **kulturni turizam** kao jedan od **dominantnih proizvoda** te **kreativni turizam** kao posebno relevantni proizvod potonjeg. Neminovno je da kreativni turizam dolazi ili kao nadogradnja razvijenom kulturnom turizmu ili kao nova inicijativa u destinacijama koje tek oblikuju svoju turističku ponudu. Prema dosadašnjim iskustvima, kreativni turizam je značajan u destinacijama koje posjeduju kulturne resurse koji nisu toliko značajni da postanu motiv dolaska u destinaciju te u destinacijama koje su poznate po razvoju kulturnog turizma i teže razvitku vlastite kulturne turističke ponude.

Istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu Instituta za turizam koje je provedeno 2008. godine, pokazuje da, osim turizma baštine i klasičnoga kulturnog turizma usmjerenoga na kulturnu produkciju, raste interes za kreativnim turizmom, odnosno za turističkim doživljajima koji nastaju sudjelovanjem posjetitelja u kreativnim ili proizvodnim procesima (različite radionice, tečajevi). Anketiranje je provedeno izravno na posjetiteljima kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, a instrument prikupljanja podataka bio je strukturirani upitnik. Budući da je i potražnja i ponuda kreativnoga turizma tek u povoju, iznenađuje rezultat istraživanja da oko 60% posjetitelja iskazuje interes za neki oblik sudjelovanja u kreativnim tečajevima i radionicama, a osobito su popularne one vezane za gastronomiju, za koje interes pokazuje 24% kulturnih turista, sudjelovanje u berbama (23%), te u arheološkim iskapanjima (21%). Oko 16% tzv. kulturnih turista izražava interes za sudjelovanjem u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama, tj. aktivno sudjelovanje u stjecanju novih iskustava ili saznanja karakterističnih za destinaciju u kojoj borave.¹⁰

⁹ Preuzeto s : <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>

¹⁰ Rudan, E. (2012), op. cit., .str. 723.

2.2. Globalna kretanja u turizmu

Na turističkom tržištu je prisutan kontinuirani rast. U 2015. godini, broj međunarodnih turističkih dolazaka porastao je za 4,4% te dosegao brojku od ukupno 1.184 milijuna, označavajući tako šestu uzastopnu godinu s natprosječnim rastom međunarodnih dolazaka, povećavajući se 4% ili više svake godine dana od post-krizne 2010. godine. Generalno, potražnja je ostala jaka, no s različitim rezultatima individualnih destinacija zbog jakih oscilacija tečaja i povećanih mjera sigurnosti. Pad cijena nafte i ostalih roba je rezultirao povećanjem raspoloživog dohotka uvoznih zemalja te oslabio potražnju u izvoznim zemljama. Prisutan je rast u destinacijama razvijenih zemalja od 5% te zemalja u razvoju od 4%, čemu je pridonio stabilan rast u Europi od 5%.¹¹

Društvene, tehnološke, ekonomske, ekološke i političke promjene u društvu utječu na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju na više načina. Mogu se sumirati u slijedećem:

- Više individualizirana potrošnja – tržište odmora je još uvijek masovno ali postaje manje organizirano i više individualno tj. putovanja se manje rezerviraju i češće se sastoje od pojedinih elemenata
- Traženje zajednice – traženje osjećaja zajedništva – potreba kontakta s obitelji i prijateljima
- Putovanje kao dio svakodnevice – u složenom i kaotičnom životu na putovanje se gleda kao na mogućnost 'dodira s normalnošću i stabilnošću'
- „Hibridni“ turizam – posao, turizam i odmor se miješaju – aranžmani koji uključuju različite mogućnosti (hotel s klinikom, zgrade i wellness centri, klubovi s radionicama i sl.)
- Rast konkurencije između mjesta – globalizacija i čuvanje lokalnih vrijednosti
- Novi potrošači – rast ekonomije i smanjenje restrikcija u putovanjima otvaraju nova tržišta dok potrošači iz razvijenih zemalja stalno traže nova iskustva i doživljaje
- Novi oblici putovanja – putuje se češće ali na kraća putovanja; otkrivaju se gradovi ali i ruralna područja
- Novi načini informiranja i kupnje – rast korištenja Interneta (više od polovice putovanja Europljana se rezervira on-line)

¹¹ UNWTO, Godišnje izvješće za 2015. godinu, [Internet], raspoloživo na: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015> [02. rujna 2016.]

- Geografska promjena potražnje – Europa dugoročno gubi tržišni udio što zbog novih destinacija što zbog toga što je relativno skupa. „Domaći“ turizam čini oko 70% europskog turizma što ukazuje da bi, generalno rečeno, kulturne rute ostale na Europljanima i bile zanimljive europskom domaćem i prekograničnom tržištu.¹²

Navedeni trendovi utječu na potrošača te formiraju trendove kulturnog turizma i time pred stvaratelje kulturnih turističkih proizvoda postavlja brojne izazove.

2.3. Globalna kretanja u kulturnom turizmu

Kultura je izrazito heterogen turistički proizvod koji uključuje različite aktivnosti. Stoga je teško govoriti o jedinstvenom proizvodu i profilu kulturnog turista. Generalno se smatra da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulturne baštine, povijesti, umjetnosti i „kulture života i rada“. Prema procjenama iz 2009. godine u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturnih putovanja. Kulturni turisti poželjan su segment iz više razloga, a ponajviše jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji.¹³ Putovanja motivirana kulturom se mogu poistovjetiti s potrebom učenja i potrebom za zabavom. Navedeno je rezultat sve većeg broja obrazovanih i visokoobrazovanih turista te opće potrebe za vlastitim poboljšanjem. Potonje je dovelo do sve šireg spektra aktivnosti koje uključuju komponentu kulture te posljedično do segmentacije tržišta kulturnog turizma. Javljaju se tri podsegmenta:

- 1) putovanja motivirana **upoznavanjem kulturne baštine** koja se odnose na upoznavanje prošlosti te obuhvaćaju kulturna događanja, atrakcije i tradicijsku kulturu;
- 2) putovanja motivirana **prisustvovanjem kulturnom događanju** koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera pa čine popularnu kulturu;
- 3) motivirana **kreativnim kulturnim aktivnostima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena** poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života ili suvremenu umjetničku produkciju.

Osim navedenih podsegmenata prisutna je i potreba rasta potražnje za kulturnim 'iskustvima' te integracija kulturno turističkog proizvoda s religijom, gastronomijom i književnim

¹² Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, Zagreb, str. 8.

¹³ Institut za turizam (2015), op.cit., str. 10.

turizmom. Kao što je ranije navedeno, danas se sve više govori o jačanju i razvijanju kreativnog turizma.

Što se tiče kretanja na strani potražnje kulturnog turizma, javlja se opća svijest o brojnim prednostima razvoja kulturnog turizma kao što je valorizacija i čuvanje nasljeđa, ekonomski rast, zapošljavanje, jačanje turističke ponude te jačanje kulture. Npr. broj muzeja u Španjolskoj je između 1980. i 2012. godine udvostručen. Barcelona je broj posjetitelja kulturnih atrakcija od 1994. godine do 2013. godine povećala sa 4 na 20 milijuna. Turisti u ovome gradu čine 70% posjetitelja kulturnih atrakcija. Da bi se u ovome uspjelo potrebno je uz razvoj kulturnog turizma koristiti učinkovite komunikacijske alate kakve danas suvremeno tržište traži.¹⁴

Rast edukacije i prihoda te korištenje novih tehnologija uvjetuje i način konzumacije proizvoda gdje se sve veći naglasak stavlja na nova područja kulture, na popularne ali i na neopipljive oblike. Tako se govori o tzv. "*omnivorous*" (svejed) načinu ponašanja. Popularna kultura postaje iznimno važna za kulturne turiste. Npr. procjenjuje se da Liverpool godišnje zbog Beatelsa posjeti oko 600.000 posjetitelja. Pored toga, sve su važnije umjetničke i kreativne aktivnosti.¹⁵

Potražnju za ovaj proizvod oblikuje širok spektar kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i obrazovanje ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi. Nadalje, većina putovanja se organizira samostalno. Preporuke, koje sve više i više dominiraju Internet portalima, su jako bitne za ovaj proizvod. Što se tiče potrošnje, ona je viša od prosječne, a jednako važno je i to da se putovanja odvijaju tijekom cijele godine. Turisti koji su motivirani kulturnim turizmom, atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija te ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji smatraju iznimno važnim elementima.

¹⁴ Institut za turizam (2015), op.cit., str. 9.

¹⁵ Institut za turizam (2015), op.cit., str. 11.

2.4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Prirodne ljepote, posebice more i mediteranska klima oduvijek su privlačile brojne turiste iz svih segmenata tržišta. Umjetnost i bogato kulturno-povijesno naslijeđe također su bili sredstvo razvoja hrvatskog turizma, no 3S turizam je i dalje bio dominantan. No, glavni problemi kulturnog turizma u RH su:

1. Nedostatak registra pravnih subjekata koji se bave kulturnom djelatnosti kao sporednom;
2. nedostatak potrebnih resursa za osmišljavanje ankete o participaciji u kulturi i njezino provođenje na uzorku;
3. nedostatak objedinjenih evidencija i informacija o sekundarnim izvorima financiranja kulture, koje se provodi iz različitih izvora i na različitim administrativnim razinama.¹⁶

Nadalje, prema stajalištu Državnog zavoda za statistiku, potrebno je uskladiti hrvatsku kulturnu statistiku kroz slijedeće:

1. Poboljšati obuhvat na područje kulturne djelatnosti pravnih subjekata čija glavna djelatnost nije kultura;
2. prikupiti podatke o participaciji u kulturi;
3. iz sekundarnih izvora prikupiti financijske pokazatelje u kulturi.¹⁷

U Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost ne samo zaposlenih u turizmu, već i u kulturi. Brojne konferencije, skupovi i radionice sve češće posvećuju jedan dio svojeg programa kulturnom turizmu, a njegovu razvoju pristupilo se sustavno, izradom *Strategije razvoja kulturnog turizma* i njezinom provedbom posredstvom Ureda za kulturni turizam HTZ i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore. Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu. Turisti koji se klasificiraju kao „kulturni turisti“ - čini se da imaju prihode znatno veće od prosječnog turista te da potroše više novca na ljetovanje (nije isključivo za kulturne svrhe, ali u cjelini putovanja). Razvoj kulturnog turizma posebno je važan za one destinacije koje ne posjeduju

¹⁶ Web centar hrvatske kulture, [Internet], raspoloživo na: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23554> [09. rujna 2016.]

¹⁷ Ibid.

vlastiti imidž ili taj imidž nije dovoljno izgrađen kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. WTO predviđa porast potražnje u sektoru kulturnog turizma za 15% godišnje do 2020.g., a tržište sektora opsega je poslovanja od 50 milijardi eura godišnje.¹⁸

Ministarstvo kulture RH i Institut otvoreno društvo- Hrvatska, pokrenuli su projekt Culturenet.hr kojim se teži objediniti raspoložive informacijske resurse o hrvatskoj kulturi (organizacijama, udruženjima, institucijama, projektima, itd.), potaknuti na njihovu razradu, i omogućiti kulturnim djelatnicima da na jednom mjestu pronađu informacije koje ih zanimaju i partnere za svoje projekte. Projekt CultureNet time teži unaprijediti kulturnu suradnju u Hrvatskoj i suradnju s inozemstvom, jednako kao i pridonijeti boljoj komunikaciji između hrvatskih kulturnih ustanova, između ustanova i umjetnika, te svih njih i šire kulturne javnost.¹⁹ Zadatak Ureda za kulturni turizam u okviru Programa rada Hrvatske turističke zajednice je realizacija programskih ciljeva i zadataka Strateškog marketinškog plana razvoja hrvatskog turizma, te strateških prioriteta i akcija Strategije razvoja kulturnog turizma Vlade Republike Hrvatske

Temeljem Strategije i Programa rada Ured radi na sljedećim akcijama:

- stvaranje pozitivnog okruženja koje će poticati inicijative razvoja kulturnih turističkih proizvoda,
- podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturnih turističkih proizvoda,
- podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturnih turističkih proizvoda,
- unapređenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturnih turističkih proizvoda.²⁰

Ured u svim regijama organizira edukativne seminare za kulturni turizam s ciljem pomaganja pri kreiranju kulturno turističke ponude njenim nositeljima. Također, potonjima nastoji podići razinu znanja potrebnih za razvoj proizvoda te unaprijediti suradnju i organizaciju između predstavnika kulturnog sektora, turističkog sektora, kao i lokalne uprave i samouprave.

¹⁸Portal za kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/> [16. kolovoza 2016.]

¹⁹Ibid.

²⁰Ibid

Kulturni turizam postao je popularan kako među kreatorima strateškog razvoja turizma, tako i među subjektima zaduženima za ekonomsku revitalizaciju gradova. Potonjem je pridonijela potražnja od oko 37 posto svih međunarodnih putovanja i predviđanja WTO-a o godišnjoj stopi rasta potražnje za kulturno-turističkim proizvodima od otprilike 15 posto do 2020. godine. Gradovi koji se žele repositionirati na globalnom tržištu te tradicionalne destinacije u fazi stagnacije rješenje mogu pronaći u kulturnom turizmu koji bi im donio potreban ekonomski i turistički razvoj. Globalni trendovi značajnih ulaganja u kulturni turizam nisu prihvaćeni u Hrvatskoj, tj. interpretirani. U Hrvatskoj se kulturni turizam shvaćao u pogledu bolje promocije postojećih kulturno-povijesnih atrakcija, te je stoga ustaljena praksa hrvatskih destinacija, osobito duž jadranske obale, da osim sunca i mora, u promotivne brošure uključe gotovo sve kulturno-povijesne lokalitete i događanja određenog područja. To je rezultiralo sve većim brojem posjetitelja ovim lokalitetima, ali ponekad i njihovo nezadovoljstvo jer, često, uloženo vrijeme i trud nisu opravdali njihova očekivanja. Destinacije izvan glavnih turističkih tokova, u želji da turizmom revitaliziraju svoju ekonomiju, su također počele tražiti rješenje u razvoju kulturnog turizma pri čemu se suočavaju s nedostatkom znanja o tome što je zapravo kulturni turizam i kako ga razviti. Nakon donošenja Strategije razvoja kulturnog turizma i početka njene provedbe stvorila se klima na svim razinama upravljanja zahvaljujući kojoj je kulturni turizam prepoznat kao strateško usmjerenje i jedan od prioriteta razvoja turizma Hrvatske. Također su usvojena osnovna znanja o razvoju kulturno-turističkih proizvoda, te su osigurana određena sredstva koja prate i podržavaju ove inicijative. Unatoč ovim naprecima postoji nekoliko barijera razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Vlada RH nastoji približiti gospodarski i kulturni sektor, Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka financira određene aktivnosti vezane za razvoj kulturnog turizma u okviru programa sufinanciranja obnove kulturno-povijesne baštine u turistički nerazvijenim područjima. Međutim, istinsko partnerstvo ove tri strane na sustavnom razvoju kulturnog turizma još nije postignuto. Udruživanjem sredstava i zajedničkim postavljanjem razvojnih ciljeva učinak napora svih sudionika razvoja kulturno-turističke ponude zasigurno bi polučio bolje rezultate od ovih postignutih do danas.²¹

²¹ Batinić, A. (2015): Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, Sveučilište u Splitu, Split, diplomski rad, prema: Tomljenović, R. (2006): Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno, Institut za Turizam, Zagreb, str. 143.

3. GRADOVI SPLIT I SOLIN KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA

3.1. Kulturni turizam u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Područje Splitsko-dalmatinske županije obiluje arheološkim lokalitetima, od tragova života u prapovijesti, helenističkih i rimskih nalazišta pa do ranokršćanskih lokaliteta. Sa stajališta turističke privlačnosti značajniji su arheološki lokaliteti iz grčkog i rimskog razdoblja. Tu se prvenstveno ističu Dioklecijanova palača i Salona – slojeviti lokaliteti s nalazima iz antičkog ranokršćanskog perioda, te viška Issa kao i Pharos (Stari Grad) s Agerom, tek nedavno uvrštenim na popis svjetske baštine UNESCO-a. U dalmatinskom zaleđu valja istaknuti rimski logor Tilurij pokraj Trilja. Razvijene urbane strukture i sustav obrane zahtijevao je i dobru prometnu komunikaciju stoga prostor županije obiluje i antičkim cestama, s važnim čvorištima u Saloni, kod Klisa i Trilja, no te ceste su nedovoljno istražene.

Za potrebe ovog rada, više će se pažnje posvetiti lokalitetima u Splitu kao što su antički i ranokršćanski dio grada (Mjedena vrata, Peristil, podrumi Dioklecijanove palače, Srebna vrata, Vestibul, Željezna vrata, Zlatna vrata itd.) te arheološki lokaliteti Resnik i Rižinice. Također, lokaliteti u Solinu o kojima će se više govoriti u nastavku rada su arheološki park Salona i starohrvatski Solin (Šuplja crkva, Gospin otok, Gradina, Rižinica).

Unatoč bogatstvu i koncentraciji nalazišta iz antike i ranokršćanskog razdoblja, zbog različitog stupnja tržišne spremnosti i/ili turističke privlačnosti danas je samo nekoliko kulturno-turističkih proizvoda tržišno spremno, i to bilo kao samostalni proizvodi i/ili u paketu s drugim proizvodima. U tom kontekstu posebno valja izdvojiti Dioklecijanovu palaču i Salonu. Budući da je nedavno uvršten na Popis svjetske kulturne baštine UNESCO-a, sve preduvjete za prerastanje u turistički proizvodima i grčki Ager kod Staroga Grada. Konačno, zbog njihove povijesne i/ili funkcionalne povezanosti sa Salonom i Dioklecijanovom palačom, nekoliko antičkih kamenoloma i antičku luku u Splitskoj (Brač) valjalo bi što prije tržišno pripremiti. Time bi posjeti Splitu i Saloni dobili na atraktivnosti, a turistički bi se aktivirao i okolni prostor. Ostali arheološki lokaliteti tercijarnog su karaktera i u ovom ih času ne bi trebalo tretirati kao turističke proizvode.²² Što se tiče proizvoda povezanih sa

²²Batinić, A. (2015): Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, Sveučilište u Splitu, Split, diplomski rad, prema:
Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije

suvremenom kulturnom produkcijom, kao što su galerije, zbirke i muzeji, na prostoru SDŽ-a danas je registrirano 60-ak različitih muzeja, zbirki (sakralnih, zavičajnih, arheoloških, malakoloških, etnografskih, likovnih, bibliotečnih i arhivskih) i galerija, najviše u Splitu. Generalno gledano, muzeji, zbirke i galerije, osobito u nedostatku komercijalno orijentiranih i adekvatno tematiziranih centara za posjetitelje, trebali bi biti nezaobilazno prvo mjesto kulturno turističkih posjeta te prerasti u svojevrsan kulturno-turistički info-punkt za obilazak šireg područja. Međutim, zbog zastarjelih i nedovoljno atraktivnih postava, radnog vremena često neprilagođenog turističkoj potražnji i/ili nedovoljne zainteresiranosti njihovih djelatnika, većinu tih kulturnih institucija treba tretirati kao uvjetno tržišno spremne turističke proizvode tercijarnog značenja. Drugim riječima, da bi postale pravi turistički proizvod, treba redizajnirati njihov imidž, osuvremeniti postav te potaknuti na tržišno razmišljanje. Ako se to uskoro ne dogodi, najveći broj muzeja, zbirki i galerija ubrzo neće moći udovoljavati ni najosnovnijoj zadaći informiranja i/ili obrazovanja regionalne/lokalne učeničke populacije.²³

Važno je istaknuti podproizvode kulturne turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije kao što su **kulturna događanja** te **kulturno-turističke ture i itinereri**.

Kulturna događanja, osobito ona koja će cijele godine oživljavati ulice i trgove gradova i mjesta županije te na taj način dopunjavati specifičan ulični folklor i/ili, „dalmatinski stil života“, ključna su stvaranje imidža vibrantne i živopisne kulturno-turističke destinacije. U tom kontekstu, kulturna događanja i manifestacije su kulturno-turistički proizvod od prvorazrednog značenja za cijelo područje županije. No, danas je relativno mali broj događanja i/ili manifestacija koje imaju obilježja kulturno-turističkih proizvoda primarnog ili barem sekundarnog značenja. U takve se ubrajaju Sinjska alka, Splitsko ljeto i Festival dalmatinskih klapa u Omišu. Najveći broj današnjih kulturno-zabavnih manifestacija je organiziran s ciljem sezonskog obogaćenja ponude. Naime, iako gotovo svako turističko mjesto županije organizira vlastito tzv. kulturno ljeto, a postoji i cijeli niz lokalnih „fiera“ (ribarske večeri, različite manifestacije na temu gastronomije i povijesnih događanja), to su ipak kulturno turistički proizvodi tercijarnog značenja.²⁴

Kulturno-turističke ture i itinereri su zreli kulturno-turistički proizvod s izuzetno velikom bazom potencijalnih korisnika. Riječ je o proizvodu koji se može konzumirati organizirano, što se najčešće i čini, ali i u vlastitom aranžmanu. Posebno valja razlikovati tzv. (geografski)

²³Ibid.

²⁴Ibid.

integrirane ture lokalnog/regionalnog značenja, koje karakterizira posjet svim relevantnim kulturno-turističkim atrakcijama na nekom prostoru, odnosno tematske ture koje su posvećene točno definiranoj temi (npr. dvorci i utvrde).²⁵ Ovaj turistički proizvod posjeduje izuzetan strateški potencijal, ponajprije zbog toga što se radio o izuzetno traženom proizvodu za čije tržišno lansiranje nisu potrebna gotovo nikakva ulaganja u tzv. turističku infrastrukturu i suprastrukturu, osim kvalitetne promotivne literature te uspostavljenih kontakata s turoperatorima. Iako se radi o još uvijek nedovoljnoj tržišnoj spremnosti pojedinih kulturno-turističkih proizvoda, potonje bi kod potencijalnih potrošača kreiralo prijeko potrebnu inicijalnu svijest o kulturno-turističkom potencijalu SDŽ-a. S obzirom da je najveći broj kulturno-turističkih proizvoda tek u inicijalnoj razvojnoj fazi, kulturno-turističke ture morale bi kratkoročno biti jedan od ključnih kulturno-turističkih proizvoda SDŽ-a. Radi maksimalne učinkovitosti najprije bi se trebalo usmjeriti na tržišno lansiranje integralnih tura koje uključuju tržišno spremne proizvode županije, a tek potom na razvoj tematiziranih kulturno-turističkih ruta.²⁶

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, **vizija** je slijedeća: Do 2020. godine županija će biti međunarodno poznata ponajviše po nekoliko izabranih kulturno-turističkih atrakcija svjetskog ranga, namijenjenih širokoj paleti potencijalnih posjetitelja. Time ćemo osigurati dugoročno atraktivnu tržišnu poziciju, te disperziju posjetitelja na sekundarne i tercijarne kulturno-turističke atrakcije županije. Splitsko-trogirski klaster bit će sinonim za moderno prezentiranu kulturnu baštinu i kulturna događanja svjetskog ranga, dok će se ostali prostor županije prezentirati ponajviše kroz proizvode kulture života i rada te s njima povezanim tematskim događanjima. Razvoj kulturnog turizma županije temeljit će se na učinkovitom gospodarenju ograničenim financijskim resursima, postupnom proširivanju palete za tržište spremnih proizvoda i sve boljoj suradnji kulturnog i turističkog sektora na svim razinama.²⁷ Prema potonjoj, **misija** razvoja kulturnog turizma je slijedeća: Isticanjem, kvalitetnom prezentacijom i interpretacijom najvrednijih kulturno-turističkih atrakcija trajno ćemo privlačiti interes širokog spektra potencijalnih posjetitelja te doprinijeti produljenju sezone i postupnom tržišnom (re)pozicioniranju županije. Svoju uspješnost temeljimo na dobro osmišljenom sustavu upravljanja izabranim kulturno-turističkim atrakcijama, suradnji i podjeli odgovornosti s drugim dionicima kulturno

²⁵Ibid.

²⁶ Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije- drugi dio, Zagreb, str. 7.

²⁷Ibid.

turističkog razvoja kao i redefiniranoj ulozi Ministarstva kulture RH i županijskih struktura u financiranju kulturne i spomeničke baštine. Na taj način stvorit će se uvjeti za procvat umjetnosti i kulture koji će doprinijeti regionalnom turističkom i ekonomskom razvoju.²⁸

Strategija ističe važnost temeljenja programske koncepcije razvoja kulturno-turističkog proizvoda na kombinaciji kulturno-povijesne baštine obogaćene doživljajima (proizvodima, događanjima) kompatibilnim s tradicionalnim načinom života i rada, tj. razvijanje ranije spomenutog **kreativnog turizma**.

Danas, turizam baštine kakav se prakticira u županiji temelji se na obilasku i razgledavanju, odnosno na vizualnim senzornim percepcijama. Tek povremeno – putem interpretacije – uvodi se element dokoličarske edukacije u kojem prevladava znanstveni pristup (godine, stilovi, datumi, kronologija). Uz to, svaka atrakcija interpretirana je zasebno pa posjetitelji odlaze a da nisu dobili uvid u njen širi povijesni kontekst. To vrijedi i za manje lokalitete, i za UNESCO-ove spomenike kulture, gdje posjetitelji osim vizualnih dojmova stječu vrlo malo doživljaja po kojima će pamtiti lokalitet, zbog kojih će pričati o njemu (usmena promocija) te se poželjeti vratiti, gdje posjetitelji osim vizualnih impresija sa sobom nose vrlo malo memorabilnih doživljaja i utisaka po kojima će pamtiti lokalitet, pričati o njemu (usmena promocija) te se poželjeti ponovno vratiti. Novi pristup treba se usmjeriti na **kreiranje doživljaja kroz tematiziranje i aktivno sudjelovanje posjetitelja** za što je ključno osposobljavanje niza dionika – vodiča, kustosa, umjetnika, lokalnih povjesničara i svih onih koji mogu ponudi kreativne tečajeve i radionice.²⁹

Prema TOMAS istraživanju Instituta za turizam iz 2014. godine, u razdoblju od 2010. do 2014. godine nema promjene u prosječnoj dobi posjetitelja, koja je i dalje 39 godina. Vidljiv je porast broja skupine gostiju starijih od 56 godina te raste udio fakultetski obrazovanih s 34% na 40%, dok je udio gostiju s višim primanjima porastao s 13% na 19%. S aspekta pratećih na putovanje, značajna je promjena smanjenja obiteljskog dolaska s 58% na 52%. U Splitsko-dalmatinskoj županiji u navedenom periodu narastao je udio novih gostiju s 19% na 22%.³⁰

²⁸Ibid.

²⁹Institut za turizam (2009), op. cit., str. 11.

³⁰ Institut za turizam (2015): TOMAS ljeta 2014., Rezultati istraživanja za Splitsko-dalmatinsku županiju,

[Internet], raspoloživo na: www.dalmatia.hr/hr/priopcenja/tomas-ljeta-2014/.../prezentacija-tomas-ljeta-2014-7

Tablica 2: Motivacija gostiju u RH i SDŽ 2014. godine

MOTIVACIJA	Hrvatska	SD Županija
	%	%
1. Pasivni odmor, opuštanje	75	77
2. Zabava	43	36
3. Nova iskustva i doživljaji	30	26
4. Gastronomija	26	29
5. Upoznavanje prirodnih ljepota	20	25
6. Sport, rekreacija	7	9
7. Kulturne znamenitosti/događanja	7	9
8. VFR	6	7
9. Zdravstveni razlozi, wellness	5	3

Izvor: Prikaz autorice prema: Institut za turizam (2015): TOMAS ljeta 2014., Rezultati istraživanja za SDŽ

Iz gore prikazane tablice, vidljiva je iznadprosječna motiviranost prirodnim ljepotama, gastronomijom, sportom i **kulturnim znamenitostima**. Zabavom su najviše motivirani Talijani, Bošnjaci, Poljaci te domaće stanovništvo. Skandinavci, Austrijanci i Danci su motivirani gastronomijom. Kultura je glavni motiv dolaska u RH Francuzima, Skandinavcima, Slovencima te Poljacima.

Tablica 3: Stupanj zadovoljstva u Splitsko-dalmatinskoj županiji

SREDNJI	NIZAK/VRLO NIZAK
Kvaliteta informacija u destinaciji	Mogućnost za kupnju
Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	Opremljenost i uredenost plaža
„Vrijednost za novac“ smještaja	Bogatstvo sadržaja za zabavu
„Vrijednost za novac“ gastronomske ponude	Bogatstvo sportskih sadržaja
Prometna dostupnost mjesta	Kvaliteta lokalnog prijevoza
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	Raznolikost kulturnih manifestacija
Kvaliteta označavanja znamenitosti	Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama
Ekološka očuvanost	
Čistoća plaža	
Prezentacija kulturne baštine	

Izvor: Prikaz autorice prema: Institut za turizam (2015): TOMAS ljeta 2014., Rezultati istraživanja za SDŽ

Vrlo visok i visok stupanj zadovoljstva imaju prirodne ljepote, pogodnost za provođenje obiteljskog odmora, osobna sigurnost, gostoljubivost lokalnog stanovništva... Zapravo se može reći „uobičajeno“ za hrvatski turizam. Gore prikazana tablica zapravo potvrđuje glavni problem u kulturnom turizmu Hrvatske. Naime, posjetitelji su srednje zadovoljni prezentacijom kulturne baštine u SDŽ, dok su raznolikošću kulturnih manifestacija najviše razočarani. Potonje je potvrda da je, posebice u SDŽ, potrebna posebna pažnja razvitku i poboljšanju kulturnog turizma i njegovih sastavnica.

3.2. Grad Solin kao destinacija kulturnog turizma

Grad Solin nalazi se u središnjoj Dalmaciji, sjeveroistočno od Splita, s kojim je urbanistički srastao te je samostalna lokalna jedinica. Prikladno je položen na južne, osunčane padine Kozjaka (780 m) i zapadne obronke Mosora (1340 m), na području koje se proteže prema Kaštelima i Trogiru, odnosno Podstrani i Omišu te prema Splitu, a kroz njega protječe rijeka Jadro. Mravince, Kućine, Sveti Kajo, Vranjic, Rupotina i Ninčevići su mjesta koja ulaze u sastav općine Solin te prema popisu stanovništva iz 2011. godine Solin broji 23.296 stanovnika. Zahvaljujući svom razvoju i kvaliteti življenja koji pruža svojim građanima, nosi naziv **Sretni grad uz Jadro**. Prema popisu stanovništva, Solin je populacijski najmlađi grad u Hrvatskoj. Prosječna starosna dob stanovnika iznosi 34,3 godine.

Solin je prvotno postojao pod imenom Salona i bio je grčka kolonija osnovana u 3.st.pr.Kr., a zatim i rimska. O salonitanskoj prošlosti postoji uistinu mnogo podataka i mogle bi se ispisati stranice, no da se shvati veličina Salone, dovoljno je reći nekoliko činjenica. Salona je imala 60 000 stanovnika za vladavine **cara Dioklecijana** i bila je četvrti po veličini grad u Rimskome Carstvu. Upravo za njegove vladavine, Salona doživljava vrhunac razvoja. Dioklecijan je nedaleko Salone sagradio veličanstvenu palaču u koju se povlači nakon abdikacije 1. svibnja 305. godine, od kada se računa postojanje grada Splita. U njegovo vrijeme grade se mnoge monumentalne građevine, obnavljaju forum, hramovi i terme te dograđuje amfiteatar.

Pored službene rimske religije u Saloni su egzistirala razna orijentalna vjerovanja kao kultovi Izide, Kibele, a osobito je bilo rašireno štovanje maloazijskog božanstva sunca Mitre, čija

svetišta su pronađena na više mjesta unutar grada.. Bila je središte provincije Ilirik, a kasnije i nadbiskupsko središte ovih krajeva. Prvi solinski biskup, bio je **sv. Dujam**.³¹

Salona je pala pod navalom Slavena i Avara u 7. stoljeću, no još nije precizirana godina njenog pada zbog različitih dokaza. Još i dan danas traju iskapanja nekad veličanstvenog grada, koji je bio značajan i u starohrvatskoj i starokršćanskoj povijesti. On se navodi kao mjesto prvih pokršćavanja Hrvata te se rijeka Jadro koja protječe Solinom navodi kao „hrvatski Jordan“, u bazilici Sv. Petra i Mojsija je okrunjen hrvatski kralj Zvonimir, a kraljica Jelena Slavna je podigla dvije crkve, od kojih jedna još uvijek postoji iako je nekoliko puta uništena, ali svaki put obnovljena, te je najstarije marijansko svetište u Hrvata, te mjesto posjeta pape Ivana Pavla II. 4.10.1998. Značaj Salone je upravo to što većina Salone nije pod Solinom kao što je to slučaj u drugim gradovima te se još mnogo toga nalazi pod zemljom samo zbog nedostatka svijesti ljudi i novca. No, nedavno je pokrenuta ideja da se pokuša staviti Salonu pod zaštitu UNESCO-a, u nadi da će se tako sačuvati naše zaboravljeno nacionalno blago.³²

Iako povijesničari traže i nastoje utvrditi što precizniji datum "pada" Salone, odnosno osvojenja od tobožnjih Avara i Slavena, propast Salone treba promatrati u procesu degradacije širega područja i postupnoga napuštanja grada. Sve bliža opasnost navela je Salonitance da odlaze iz svojega grada i presele se ili u nedaleku Dioklecijanovu palaču, utemeljujući na taj način jedan novi grad, Split (Spalatum), koji postaje nasljednikom rimske Salone, ili na susjedne otoke gdje su imali uvjeta preživjeti. Napušten od ljudi i našavši se izoliran prekidanjem one važne prometnice more-obala-zaleđe, salonitanski kraj gubi svoje vrijednosti i značaj koje je dotad posjedovao i u cijelosti se ruralizira. Došljaci nisu donijeli nove vrijednosti, oni su samo naslijedili i, kao i drugdje u tadašnjemu svijetu, prihvatili neke tekovine bogate antičke baštine. U tom suodnosu, koji se formulirao vrlo dugo, salonitanski kraj ulazi u srednji vijek. Čini se, pod znatnim utjecajem salonitanske crkve koja je svoje područne ingerencije bila, barem jednim bitnim dijelom prenijela, u susjedni Spalatum.³³ Upravo ta činjenica da su Salonitanci zapravo „osnovali“ grad Split, pruža mogućnosti za suradnju tih dviju destinacija kroz kulturni turizam.

³¹ Wikipedija, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Salona> [17. kolovoza 2016.]

³² Portal za kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/solin/> [17. kolovoza 2016.]

³³ Turistička zajednica grada Solina, [Internet], raspoloživo na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/povijest-grada/prva-propast-salone/> [17. kolovoza 2016.]

3.2.1. Znamenitosti grada Solina

Tablica 4: Kulturni resursi grada Solina

ZNAMENITOSTI	SPOMENICI	MUZEJI	RUTE	KULTURNO-ZABAVNI CENTRI	KULTURNO-POVIJESNI LOKALITETI	MANIFESTACIJE
Kliška tvrđava	<i>Spomenik kulture:</i> Mlinovi na solinskoj rijeci	Tusculum	Ruta rimskih careva	Dom kulture Zvonimir	Gradska kupatila Salona	Solinsko kulturno ljeto
Tusculum	<i>Sakralni:</i> Prvi kršćanski oratorij		Staza Gospi Sinjskoj	Teatrin	Gradska groblja Salona	Ethno Ambient Live
Groblje na Otoku	Sveti Kajo		Ruta rimskih cesta	Gradska knjižnica Solin	Manastirine	Romantika u Saloni
Kuća obitelji Parać	Kristov kip Crkva Blažene Djevice Marije				Pet mostova	Iz Solinskog lonca
	Glava carice Plautile				Šuplja crkva	Festival turističkog filma
	Natpis kraljice Jelene Slavne				Gospin otok	Međunarodni kongres povijesnih gradova

Izvor: Prikaz autorice

Odnedavno, od velikog je turističkog značaja obnovljena kuća obitelji Parać. Kuća Parać izgrađena je 1863. godine na kamenu i od kamena salonitanskog amfiteatra od kojeg su u 17. stoljeću podignuti i susjedni Paraćevi dvori. U njoj će tijekom ljeta turisti moći pogledati otvorenu restauratorsku radionicu, a na katu i manju arheološku zbirku.

Važno je istaknuti i Gašpinu mlinicu. Gašpina je mlinica jedna od rijetkih još sačuvanih mlinica na rijeci Jadro. Građena je početkom 18 st. a u dokumentima se prvi put spominje 1711. godine. Prema povijesnom kontinuitetu i prema entografskim vrijednostima sklopa ova mlinica predstavlja spomenik kulture te je kao takva upisana u Registar spomenika kulture Republike Hrvatske.³⁴

Na službenoj web stranici turističke zajednice grada Solina, ponuđene su informacije o izletima u okolne destinacije kao što su grad Split, Trogir, Kaštela, Omiš, Međugorje te na tvrđavu Klis. Što se tiče ponude kulturnog turizma, važno je istaknuti **Dom kulture**

³⁴ Turistička zajednica grada Solina, [Internet], raspoloživo na: <http://solin-info.com/hr/znamenitosti/solin-danas/gaspina-mlinica/> [17. kolovoza 2016.]

Zvonimir, osnovan 1991. godine. Danas zapošljava 11 djelatnika koji se bave pripremom i organizacijom brojnih kulturnih priredbi, izdavačkom djelatnošću i restauracijom antičke keramike te izradom autentičnih suvenira nastalih na salonitanskoj odnosno starohrvatskoj spomeničkoj podlozi. Dom Zvonimir organizator je brojnih koncerata i **Solinskog kulturnog ljeta** u okviru kojeg se već više od deset godina priređuje gotovo jedinstvena glazbena manifestacija u Hrvatskoj "**Ethno Ambient Live**". Od koncerata često se izdvaja "Oj more duboko", smotra najboljih muških i ženskih klapa u Hrvatskoj.³⁵ Također, tu je i **Gradska knjižnica Solin** koja u novom i moderno opremljenom prostoru redovito organizira pričaonice, kreativne radionice i projekcije dječjih filmova. Zanimljiva je studijska čitaonica s referentnom i zavičajnom zbirkom Salonitana koja pruža mogućnost znanstvenog i istraživačkog rada. Knjižnica organiziranjem izložbi, predavanja, književnih večeri te predstavljanja znatno obogaćuje i kulturnu ponudu grada Solina. U Sklopu Gradske knjižnice Solin otvoren je **Teatrin**. U novom prostoru smješteni su dio knjižnice, foyer, galerijski prostor te kazališni prostor s najmanje 90 sjedećih mjesta opremljen profesionalnom scenskom opremom i namijenjen odvijanju različitih kazališnih sadržaja u organizaciji Knjižnice.

Na Manastirinama, najbolje uređeni, istraženi i održavani kompleks, nalazi se i zgrada **Tusculum**. Povodom prvoga kongresa za starokršćansku arheologiju koji je održan 1894. godine u Solinu i Splitu dao ju je sagraditi Frane Bulić.

Kulturno zabavne manifestacije koje se održavaju u Solinu su „Romantika u Saloni“, „Iz Solinskog lonca“, „Festival turističkog filma“ te „Međunarodni kongres povijesnih gradova“. Tu su i događaji „Božić u Solinu“ te „Uskršnji doručak“. „**Romantika u Saloni**“ je manifestacija koja se održava svake godine u srpnju na arheološkom lokalitetu Salona. Cilj joj je oživljavanje povijesti kroz kvalitetnu i autentičnu interpretaciju antičke baštine putem organizacije tematskih večeri. Time se na kreativan način prikazuje život u antičkoj Saloni te se unaprjeđuje kvaliteta sadržaja u destinaciji, posebice Saloni. Manifestacija je dobitnik godišnje turističke nagrade „Simply the best 2013“ (kristalne statue i zlatne povelje) koju su dodijelile UHPA i turistički časopis Way to Croatia u kategoriji Posebna priznanja za inventivnost i razvoj turističkih proizvoda, u okviru poslovno turističke burze PUT u Malinskoj na otoku Krku. „**Međunarodni kongres povijesnih gradova**“ održan 25. - 28. veljače 2015. godine, postigao je izvrsne rezultate, sudjelovali su predavači iz turističke i

³⁵ Turistička zajednica grada Solina, [Internet], raspoloživo na: <http://solin-info.com/hr/aktivnosti/kultura/dom-kulture-zvonimir/> [17. kolovoza 2016.]

arheološke struke, francuske udruge povijesnih gradova, antičkih gradova Francuske, predstavnika Oxfordskog sveučilišta, ali i antičkih gradova Splita, Solina i Pule. Koncept drugog Međunarodnog kongresa povijesnih gradova- “Meet, share and build”, u periodu od 16. do 19. ožujka 2016. godine, u organizaciji Turističke zajednice grada Solina, hotela President Solin i grada Solina, bio je usmjeren ka ključnim ljudima u turizmu povijesnih gradova. Tema kongresa je bila promocija i razvoj novih turističkih proizvoda u povijesnim gradovima diljem Hrvatske kroz “benchmarking” s gradovima iz inozemstva. Prezentirani povijesni periodi uključivali su razdoblje od prapovijesti do srednjeg vijeka, s naglaskom na antiku. Cilj kongresa je prezentirati povijesne gradove Hrvatske i inozemstva iz različitih povijesnih razdoblja s naglaskom na destinacijski management, odnosno kreativnu i interpretativnu prezentaciju povijesnih lokaliteta.

3.2.2. Turistička ponuda grada Solina

Prema podacima dobivenih od strane direktorice TZ Solin, gđe. Stupalo, stanje turističke ponude grada je slijedeće:

1. Smještajni kapaciteti

- Privatni smještaj- 75 iznajmljivača, 373 ležaja
- Hotelski smještaj- 1 hotel sa 160 ležajeva
- Hosteli- 1 hostel sa 96 ležajeva

Ukupno- 629 smještajnih jedinica.

2. Turističke agencije (3)

- Plautilla travel agency
- Ventula travel DMC
- Lavanda Turist grupa d.o.o.

3. Ugostiteljski objekti (5)

- Restoran Gašpić
- Konoba Girasole
- Konoba-pizzeria River
- Konoba-pizzeria Antonio
- Konoba Mala venecija

Turistička zajednica grada Solina nema podatke u broju barova u destinaciji.

3.3.Grad Split kao destinacija kulturnog turizma

Split je najveći grad u Dalmaciji te drugi po veličini grad u Hrvatskoj. Prema popisu stanovništva provedenom 2011. godine Split ima skoro 180 tisuća stanovnika. Također je druga po veličini hrvatska teretna luka i jedna od vodećih putničkih luka na Mediteranu. Split je upravno središte Splitsko-dalmatinske županije. Smješten na jadranskoj obali, u srednjoj Dalmaciji, na Splitskom (Marjanskom) poluotoku. Obilježen je i okolnim planinama, Mosorom na sjeveroistoku, Kozjakom na sjeverozapadu te brdom Marjan, jednom od najvažnijih gradskih simbola, na zapadnom dijelu poluotoka - u blizini stare gradske jezgre. Okružuju ga otoci Brač, Hvar, Šolta i Čiovo.

Iako su na području Splita i ranije postojale grčke naseobine, prvim njegovim stanovnikom i osnivačem Splita se smatra car Dioklecijan, koji je, kako je ranije navedeno, na poluotoku u blizini Salone 293. godine poslije Krista počeo graditi raskošnu carsku palaču od oko 30 tisuća metara četvornih, u koju se nakon desetogodišnje gradnje povukao kad je napustio rimski carski tron. Burnim stoljećima nakon toga nastao je grad, začet kada su prema Palači pobjegli stanovnici Salone pred navalom Avara i Slavena. U gradu koji je rastao izvan zidina palače su se potom smjenjivale mnoge vlasti, od hrvatskih kraljeva u 10. stoljeću, preko mađarske i mletačke administracije, do francuskih vladara i Austro-ugarske monarhije. Moderno doba te 20. stoljeće Split su obilježile kraljevina Jugoslavija, dani talijanske i njemačke okupacije u Drugom svjetskom ratu. Tada je Split bio jedan od centara antifašističkog otpora, uslijedilo je razdoblje socijalističke Jugoslavije, te se Split razvijao sve do današnjih dana slobodne i samostalne Hrvatske.

3.3.1. Znamenitosti grada Splita

Tablica 5: Kulturni resursi grada Splita

ZNAMENITOSTI	SPOMENICI	MUZEJI	RUTE	KULTURNO-ZABAVNI CENTRI	KULTURNO-POVIJESNI LOKALITETI	MANIFESTACIJE
<p><i>Tvrđave, utvrde i gradine:</i></p> <p>-Mletačka kula</p> <p>-Tvrđava gripe</p> <p>-</p> <p>Srednjovjekovni obrambeni bedemi</p>	<p><i>Sakralni:</i></p> <p>Katedrala sv. Duje</p> <p>Crkva sv. Filipa Nerijsa</p> <p>Crkva sv. Roka</p> <p>Crkva sv. Nikole na Marjanu</p>	<p>Arheološki muzej</p> <p>Etnografski muzej</p> <p>Muzej grada Splita</p> <p>Muzej hrvatskih arheoloških spomenika</p> <p>Pomorski muzej</p>	<p>Ruta rimskih careva</p>	<p>Riznica splitske katedrale</p> <p>Galerija Ivana Meštrovića</p> <p>Galerija umjetnina</p>	<p><i>Antički i ranokršćanski Split:</i></p> <p>Mjedena vrata Peristil</p> <p>podrumi Dioklecijanove palače</p> <p>Srebrna, Zlatna i Željezna vrata</p> <p>Vestibul</p>	<p>San sustipanske noći</p>
<p><i>Kašteli, palače, ljetnikovci:</i></p> <p>Kaštel Kavanjina na Mejama</p> <p>Papalićeva palača</p> <p>Palača Skočibučić na Peristilu</p>	<p><i>Antički:</i></p> <p>Dioklecijanova palača</p>		<p>Ruta rimskih cesta</p>	<p><i>Kazališta:</i></p> <p>HNK Split</p> <p>Gradsko kazalište mladih</p> <p>Gradsko kazalište lutaka</p>		<p>Splitsko ljeto</p>
	<p>Grgur Ninski</p>			<p>MKC – Multimedijalni kulturni centar</p> <p>HULU – Hrvatska udruga likovnih umjetnika</p>		<p>Dani Dioklecijana</p>
						Marulićevi dani
						Filmski festival
						Festival uličnih zabavljača

Izvor: Prikaz autorice

Kao što je vidljivo iz tablice 5, Split obiluje kulturnim resursima, od velikog broja muzeja i galerija preko sakralnih i antičkih spomenika do tvrđava i kaštela. Važno je istaknuti **Dioklecijanovu palaču i katedralu Sv. Duje** kao simbola grada. Posebna vrijednost Dioklecijanove palače ogleda se u okolnosti da je ona najbolje sačuvana građevina svoje kategorije u svijetu i, prema tome, ključni povijesno-umjetnički spomenik u svojoj graditeljskoj vrsti. Nema niti jednog drugog mjesta na svijetu na kojem su kao u Splitu u tolikoj mjeri sačuvani ostaci jedne antičke vladarske rezidencije, računajući pri tome na arheološke položaje i građevine prije ili poslije splitske Palače, kako u pogledu graditeljske cjeline, tako i njezinih pojedinih dijelova. Vrijednosti splitske Palače pridonose i drugi povijesni slojevi koji su se u njoj nataložili u srednjem vijeku i u kasnijim stoljećima, a srasli su danas zajedno s izvornom antičkom strukturom u jedinstvenu cjelinu. Sve su te okolnosti bez sumnje bile presudne u odluci UNESCO-a da se od 1979. godine povijesna jezgra Splita s Dioklecijanovom palačom nalazi na popisu Svjetske kulturne baštine.³⁶

Od manifestacija, usredotočit će se na **Dane Dioklecijana**. Dani Dioklecijana sadrže bogati program koji uključuje postrojavanje rimske legije, obraćanje cara Dioklecijana svojim građanima, gladijatorske borbe, povorku rimskih vojnika, antički sajam, performanse uličnih zabavljača te brojna druga koncertna i glazbeno-plesna događanja. Također su planirani i gastronomski sadržaji u okviru kojih će biti poslužena stara rimska jela.³⁷ Zašto se od svih gore navedenih manifestacija usredotočilo na potonju? Upravo zbog sličnosti s manifestacijom **Romantika u Saloni** te se kroz ovaj kulturni resurs može ostvariti efikasna suradnja gradova Solin i Split. „Spajanje“ potonjih manifestacija bi rezultiralo većom, boljom i kvalitetnijom manifestacijom jer, kako je ranije navedeno, Solin i Split veže snažna povijesna veza koja se može istaknuti kroz zajedničku manifestaciju.

³⁶ Marasović, T. (2008): Dioklecijanova palača – povijesna jezgra Splita, naklada Nediljko Dominović, Split – Zagreb, str. 8

³⁷ Putovnica.net, Događanja, [Internet], raspoloživo na: <http://www.putovnica.net/dogadanja/dani-dioklecijana-split> [10. rujna 2016.]

3.3.2. Turistička ponuda grada Splita

Prema podacima TZ grada Splita, u 2015. godini, stanje turističke ponude grada je slijedeće:

1. Smještajni kapaciteti

- Privatni smještaj- 11,995 ležaja
- Hotelski smještaj- 2,666 ležaja
- Hosteli i drugi smještaj- 2,386 ležaja
- Kampovi- 1,155 ležaja

Ukupno- **18,202** smještajne jedinice.³⁸

2. Turističke agencije (**87**)

- ADRIA ISLAND - TO ISLANDS TRAVEL
- DELMAT TOURS D.O.O.
- F- TOURS INTERNATIONAL
- MAGELLAN

3. Udruge turističkih vodiča

- Turistički vodiči Split
- Udruga turističkih vodiča Split

4. Ugostiteljski objekti (**89**)

- ADRIATIC GRAŠO
- LVXOR
- DIOCLETIAN'S WINE HOUSE
- LA BODEGA³⁹

Navedeni ugostiteljski objekti su izabrani prema rangiranju na web stranici TripAdvisor.

Iz gore navedenih podataka vidljivo je da u gradu Splitu najviše ima privatnog smještaja, dok je broj smještajnih jedinica povećan posljednjih 5 godina za 593 s.j.⁴⁰ U gradu posluje velik broj turističkih agencija te djeluju dvije udruge turističkih vodiča. Posluje 89 ugostiteljskih objekata, od konoba do *wine barova*. Zaključno, Split ima bogatu gastronomsku ponudu te je prisutan rast broja hotelskog smještaja.

³⁸ Prema podacima Turističke zajednice grada Splita

³⁹ Turistička zajednica grada Splita, [Internet], raspoloživo na: <http://www.visitsplit.com/>

⁴⁰ Pivčević, S. (2016), Ekonomski fakultet Split, Split, prema podacima turističke zajednice grada Splita

4. MOGUĆNOSTI KOMPLEMENTARNOG RAZVOJA I SURADNJE DESTINACIJA SPLIT I SOLIN

S ciljem spoznaje o mogućem komplementarnom razvoju destinacija Split i Solin, održan je intervju s **direktoricom TZ Solin Jelenom Stupalo**. Ona kaže: „*U pogledu suradnje na razvoju kulturnog turizma a time i turističkih proizvoda i manifestacija sa TZ grada Splita, možemo reći kako postoji izuzetan potencijal s obzirom na neraskidive povijesne veze Splita i Salone. Tako u budućnosti planiramo ostvariti zajedničku suradnju ujedinjavanjem manifestacija Romantika u Saloni i Dani Dioklecijana kako bi zajedničkim snagama postigli još bolju interpretaciju antičke baštine na izvornim lokalitetima.*

Osim navedenog TZ grada Solina ima svoj informativni štand u TIC-u TZ grada Splita na Rivi kako bismo zajedničkom prezentacijom privukli još veći broj posjetitelja u Split i Solin.

No naravno u perspektivi razvoja kulturnog turizma još je mnogo mogućnosti, a kako bi svi proizvodi i manifestacije imali svoj puni učinak u pogledu kvantitativnih turističkih rezultata, potrebno je imati kvalitetne partnere u turističkim agencijama koji će spomenute manifestacije i proizvode znati „pakirati“ i distribuirati na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu.“

Naime, potonje destinacije pokazuju interes za zajedničku suradnju, počevši od pokroviteljstva TZ grada Splita Međunarodnog kongresa povijesnih gradova koji se održava u Solinu do spomenutog informativnog štanda TZ grada Solina u TIC-u TZ grada Splita na Rivi. Grad Solin, tj. Salona je uključena u Rutu Rimskih careva te u Stazu Gospi Sinjskoj. Iako postoje razne mogućnosti za suradnju, počevši od neraskidive povijesne veze, kvalitetnog visokoobrazovanog kadra, ključ problema leži u privatnom sektoru, tj. turističkim agencijama koje pokazuju vrlo slab interes za plasiranje kulturnog turističkog proizvoda. Turističke zajednice kao neprofitne organizacije nisu u mogućnosti plasirati proizvode na tržište te je njihov zadatak promocija destinacije i njeno unaprijeđenje. Turističke agencije i dalje svoju ponudu temelje na masovnoj potražnji te ne žele „riskirati“ profit usmjeravanjem na kulturni turizam. Prema gđi. Stupalo i prema njenom osobnom iskustvu, manje agencije koje se „još traže“ na tržištu su voljne pokušati plasirati kulturni turistički proizvod. No ključ su velike turističke agencije i turoperatora koji mogu napraviti značajniju promjenu i uvelike pridonijeti razvitku kulturnog turizma u Hrvatskoj, a i u potonjim destinacijama.

Ministarstvo turizma RH je uvidjelo nužnost redefiniranja turističkih zajednica. U travnju 2014. godine donešene su smjernice za izradu **Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma** prema modelu DMO-a. Novim zakonskim rješenjima će postojeće turističke zajednice prerasti u turističke zajednice po modelu DMO-a s ciljem udruživanja turističkih zajednica na načelima prostorno – funkcionalne i proizvodne cjelovitosti (otoci, rivijere, regije) i financijske samodostatnosti.

Potonjim će se ustanoviti turističke zajednice regija po modelu DMO-a, a kao **regionalne menadžment organizacije (RMO)**. Na razini 10 turističkih regija koje su definirane Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2010. – 2014, formirati će se RMO-i za.:

1. Grad Zagreb (eventualno dodatno i Zagrebačka županija)
2. Središnja Hrvatska (obuhvaća županije: Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, Međimurska, Sisačkomoslavačka, Zagrebačka)
3. Slavonija (obuhvaća županije: Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska)
4. Istra (obuhvaća Istarsku županiju)
5. Kvarner (obuhvaća Primorsko-goransku županiju)
6. Lika – Karlovac (obuhvaća Ličko-senjsku i Karlovačku županiju)
7. Dalmacija – Zadar (obuhvaća Zadarsku županiju)
8. Dalmacija – Šibenik (obuhvaća Šibensko-kninsku županiju)
9. Dalmacija – Split (obuhvaća Splitsko-dalmatinsku županiju)
10. Dubrovnik (obuhvaća Dubrovačko-neretvansku županiju)

Unutar gore navedenih regija (RMO-a) uspostaviti će se DMO-i na način da će se odrediti minimalni iznos prihoda, koje područje za koje se osniva DMO, mora ostvarivati te na taj način osigurati uredno izvršavanje misije i zakonom propisanih zadaća. Pri tome će se propisati minimalni iznos godišnjih prihoda za osnivanje DMO-a na području kontinenta i

otoka te za područje uz more. Na navedenim principima uspostavljeni DMO-i obuhvaćati će područja **rivijera, gradova, otoka i županija u kontinentalnim turističkim regijama**⁴¹.

Stoga ključ bolje i efikasnije suradnje destinacija Split i Solin je osnivanje **destinacijske menadžment organizacije (DMO)**. No bitno je naglasiti da bi moguća DMO trebala obuhvaćati **Splitsku rivijeru**, tj. područje od Trogira do Omiša. Potonje bi predstavljalo korak naprijed ka koordinaciji aktivnosti svih razvojnih dionika te najvažnije, kvalitetnijem poimanju razvoja regionalnog turizma. DMO bi trebala biti organizirana kao javno-privatno partnerstvo koje bi se financiralo:

- 1) boravišnim pristojbama i turističkim članarinama (javni sektor- TZ grada Splita, TZ grada Solina te ostalih turističkih zajednica),
- 2) uz pomoć investicija i inicijativa lokalne zajednice,
- 3) uz pomoć zajedničkih javno-privatnih partnerstava,
- 4) putem neprofitnih organizacija, fondacija, zaklada,
- 5) uz pomoć pojedinaca, banaka, kreditnih zadruga...
- 6) uz pomoć donacija i sponzorstva čime bi se stekao pozitivan imidž u javnosti (donacije za restauraciju i zaštitu kulturnog i spomeničkog nasljeđa).

No postavlja se pitanje: **Zašto organizirati razvoj DMO-a za Splitsku rivijeru?**

Prvenstveno, RMO-i kao regionalne turističke zajednice bile bi odgovorne za strateško planiranje i razvoj, marketing, upravljanje sustavom te istraživanje na regionalnoj razini. Uspostava RMO predviđa mogućnost udruživanja više regija koje bi koristile **jedinstven vizualni identitet** te zajednički osmišljavale marketinške aktivnosti. RMO Dalmacija – Split bi trebala usmjeriti svoje aktivnosti ka razvoju **kulturnog turizma**. Navedeno bi rezultiralo sinergijom i efikasnijem radu lokalnih turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija.

Kao što je ranije navedeno, DMO bi okupljale dionike javnog, privatnog i civilnog sektora u destinaciji s ciljem strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarenja zajedničke, prethodno usuglašene, vizije razvoja. Poslovna zadaća DMO bila bi, dakle, koordiniranje i upravljanje ključnim aktivnostima turističkog razvoja i promocije destinacije, odnosno poslovi planiranja, marketinga, financiranja, donošenja i provedbe odluka te razvoja

⁴¹ Ministarstvo turizma (2014): Smjernice za izradu zakona o turističkim zajednicama (po modelu DMO), [Internet], raspoloživo na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/140304-smjernice-tz-dmo.pdf>

turističkih proizvoda u destinacijama. **DMO za Splitsku rivijeru** trebao bi se usredotočiti na razvoj **kulturnog turizma** te njegovog podsegmenta- **kreativni turizam**. Ranije u radu je istaknuta važnost razvitka kreativnog turizma u Hrvatskoj koji bi revitalizirao kulturnu baštinu, privukao segment posjetitelja veće platežne moći, smanjio sezonalnost hrvatskog turizma te podigao svijest o važnosti kulturno-povijesnog naslijeđa.

Najveća prednost okvira Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma prema modelu DMO-a jest povećanje proračuna RMO-a u odnosu na današnje županijske turističke zajednice. Sadašnji okvir raspodjele izvornih prihoda od boravišne pristojbe i članarine po razinama lokalna (65%), regionalna (10%), nacionalna (25%) mijenja se u korist regionalne koja će se povećati na 15%. Prema ovom zakonskom okviru predviđeni će se i fondovi EU kao dodatni izvor prihoda DMO/RMO (projektni pristup).

Izvrstan primjer formiranja svojevrzne destinacijske menadžment organizacije je tzv. IRTA-Istarska razvojna turistička agencija. U njoj se organizacijskoj i vlasničkoj strukturi nalaze predstavnici velikih hotelskih poduzeća, Istarska županija s udjelom od 46,35% te treće strane među kojima je i TZ Istarske županije te lokalne turističke zajednice. Vizija IRTA-e je:

- 1) institucionalna poveznica privatnog i javnog sektora,
- 2) kreator sinergijskog učinka privatno-javnog partnerstva,
- 3) koordinator implementacije Master plana razvoja turizma Istre,
- 4) realizator procesa preobrazbe Istre u visoko kvalitetnu turističku destinaciju,
- 5) sinonim za kvalitetu na principima održivog i odgovornog razvoja.⁴²

Zaključno, razvoj turističkih zajednica prema modelu RMO-a i DMO-a bi imao izvrsne učinke na razvoj hrvatskog turizma, a time i na destinacije Split i Solin. Kako bi se ostvarila bolja suradnja dviju destinacija potreban je kvalitetan zakonski okvir kao što je potonji, kako bi se otvorile mogućnosti za napredak. RMO Dalmacija - Split bi trebao razvoj turizma temeljiti na kulturnoj baštini i lokalitetima kojima obiluje županija.

⁴² Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom-Načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Split, str. 194.

5. ZAKLJUČAK

Kao što je ranije definirano, kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. U današnje vrijeme javlja se sve veća potražnja za ovim oblikom turizma. U Hrvatskoj kulturni turizam sve više i intenzivnije zaokuplja pozornost zaposlenih u turizmu i kulturi što se ponajviše vidi kroz izradu *Strategije razvoja kulturnog turizma* te osnivanje Ureda za kulturni turizam. Destinacije Split i Solin posjeduju iznimne kulturne resure koji imaju veliki potencijal za razvitak kulturnog turizma potonjih te županije. Kroz ovaj rad se došlo do zaključka da postoji želja za suradnjom dviju destinacija, posebice zbog činjenice da ih veže neprocijenjiva povijesna veza. Navedene su znamenitosti, manifestacije te programi koje su organizirane od strane turističkih zajednica koje rade izvrstan posao, no uvijek ima mjesta za napredak. Naime, kako bi se rješio problem nezainteresiranosti velikih turističkih agencija i turoperatora, koji imaju ključnu ulogu u prodaji i plasiranju kulturnih turističkih proizvoda, potrebna je sinergija turističkih zajednica gradova Split i Solin te ostalih TZ-ova Splitske rivijere. Kako je ranije navedeno, osnivanje RMO-a te osnivanje destinacijske menadžment organizacije za Splitsku rivijeru čija bi vlasnička struktura bila organizirana kao **javno-privatno partnerstvo**, napravio bi se veliki korak prema razvoju modernog kulturnog turizma koji je još takoreći u začecima na našim prostorima. Zajednička suradnja turističkih zajednica, privatnog sektora, stručnog kadra te lokalne zajednice, podržana RMO-om za Splitsko-dalmatinsku županiju rezultirala bi podizanjem svijesti o značenju kulturne baštine, važnosti kulturnog turizma za turizam u Hrvatskoj te gospodarstvo u cjelini. Ovakvom organizacijom poticala bi se **zajednička suradnja i kvalitetna komunikacija te razmjena ideja**.

LITERATURA:

1. Batinić, A. (2015): Utjecaj kulturnog turizma na razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na području Splitsko-dalmatinske županije, Sveučilište u Splitu, Split, str. 25.
2. Institut za turizam (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/641/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_drugi_dio_strategija.pdf
3. Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, [Internet], raspoloživo na: http://www.mint.hr/UserDocsImages/001_160128-AP_kulturni.pdf
4. Institut za turizam (2015): TOMAS ljeta 2014., Rezultati istraživanja za Splitsko-dalmatinsku županiju, [Internet], raspoloživo na : [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Tomas_Ljeta_2014_Prezentacija_SD_30_03_2015%20\(2\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrator/My%20Documents/Downloads/Tomas_Ljeta_2014_Prezentacija_SD_30_03_2015%20(2).pdf)
5. Kesar, O. (2013): Kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf
6. Petrić, L. (2011): Upravljanje turističkom destinacijom-Načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Split, str. 194.
7. Portal za kulturni turizam, [Internet], raspoloživo na: <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>
8. Rudan, E. (2012): Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske Sveučilište u Rijeci, Rijeka, str.715.
9. Turistička zajednica grada Solina, [Internet], raspoloživo na: <http://solin-info.com/hr/>
10. Turistička zajednica grada Splita, [Internet], raspoloživo na: <http://www.visitsplit.com/>
11. Wikipedija, [Internet], raspoloživo na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Salona>

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada je ukazivanje na mogućnost suradnje dviju destinacija kroz kulturni turizam kao vid turizma koji bilježi sve veći rast.

Kroz rad su se definirali pojmovi kulturno-povijesnog turizma i kreativnog turizma kao njegovog podsegmenta. Također su se analizirala globalna kretanja u turizmu te u kulturnom turizmu. Kako bi se bolje uvidjela mogućnost suradnje dviju destinacija, analiziralo se stanje kulturnog turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji, znamenitosti i turistička ponuda obiju destinacija.

Došlo se do zaključka kako bi razvoj turističkih zajednica prema modelu RMO-a i DMO-a bi imao izvrsne učinke na razvoj hrvatskog turizma, a time i na destinacije Split i Solin. Kako bi se ostvarila bolja suradnja dviju destinacija potreban je kvalitetan zakonski okvir kako bi se otvorile mogućnosti za napredak te bi RMO Dalmacija - Split trebao razvoj turizma temeljiti na kulturnoj baštini i lokalitetima kojima obiluje županija.

Ključne riječi: kulturni turizam, kreativni turizam, DMO

SUMMARY

The main objective of this thesis is to point out the possibility of cooperation between the two destinations through cultural tourism as a form of tourism with rapid growth.

Throughout the thesis, terms of cultural and historical tourism and creative tourism as its sub-segments were defined. Global trends in tourism and in cultural tourism were also analysed. In order to better understand the possibilities of cooperation between the two destinations, the state of cultural tourism in Split-Dalmatia County, attractions and tourist supply of both destinations were analysed.

It is concluded that, the development of tourist boards based on the RMO and DMO would have a significant impact on the development of Croatian tourism, and therefore on the destinations of Split and Solin as well. In order to achieve better cooperation between the two destinations, a high quality legal framework is needed in order to open possibilities for progress. RMO Dalmatia - Split should develop tourism based on cultural heritage and sites which Split-Dalmatia County abounds.

Keywords: Cultural tourism, creative tourism, DMO

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIČKIH PRIKAZA

TABLICE:

Tablica 1. Osnovne tematike kulturnog turizma

Tablica 2. Motivacija gostiju u RH i SDŽ 2014. godine

Tablica 3. Stupanj zadovoljstva u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tablica 4. Kulturni resursi grada Solina

Tablica 5. Kulturni resursi grada Splita